

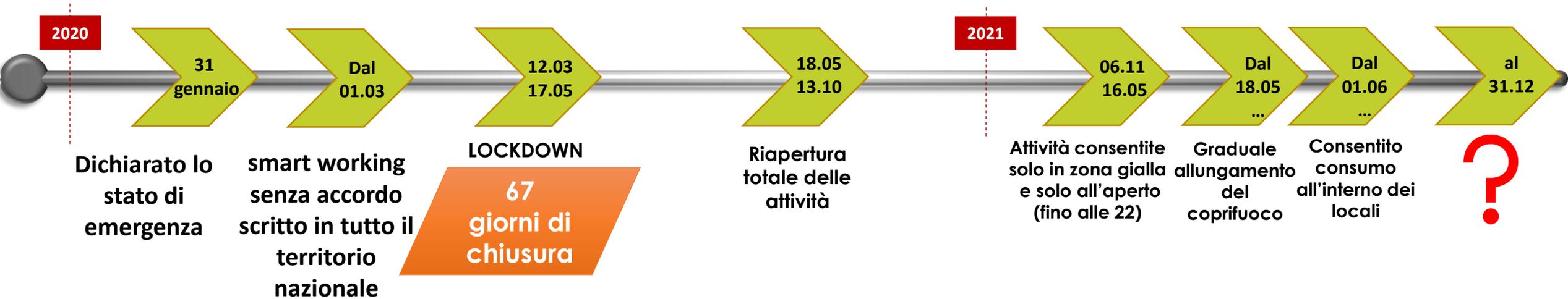
SMART WORKING

# Minacce e opportunità per i pubblici esercizi

Roma, 25 maggio 2021



# Lo stato di emergenza





# L'impatto della crisi | L'occupazione

Var. 2019-2020

## Lavoratori dipendenti

Settore

migliaia di Ula

Età

Var. assoluta Var. %

agricoltura	-29
industria	-512
servizi	-1.945
commercio	-384
trasporti e magazzinaggio	-133
alloggio e ristorazione	-514
comunicazione	-23
attività finanziarie e assicurative	-44
attività immobiliari, professionali, ecc.	-323
amministrazione pubblica	-166
attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-359
<b>totale attività economiche</b>	<b>-2.487</b>

Minore di 20	-22.980	-35,5
20-30	-87.188	-25,8
30-40	-53.903	-23,5
40-50	-46.888	-24,2
50-60	-25.586	-19,4
Maggiore di 60	-23.114	-20,1
<b>TOTALE</b>	<b>-243.114</b>	<b>-24,5</b>

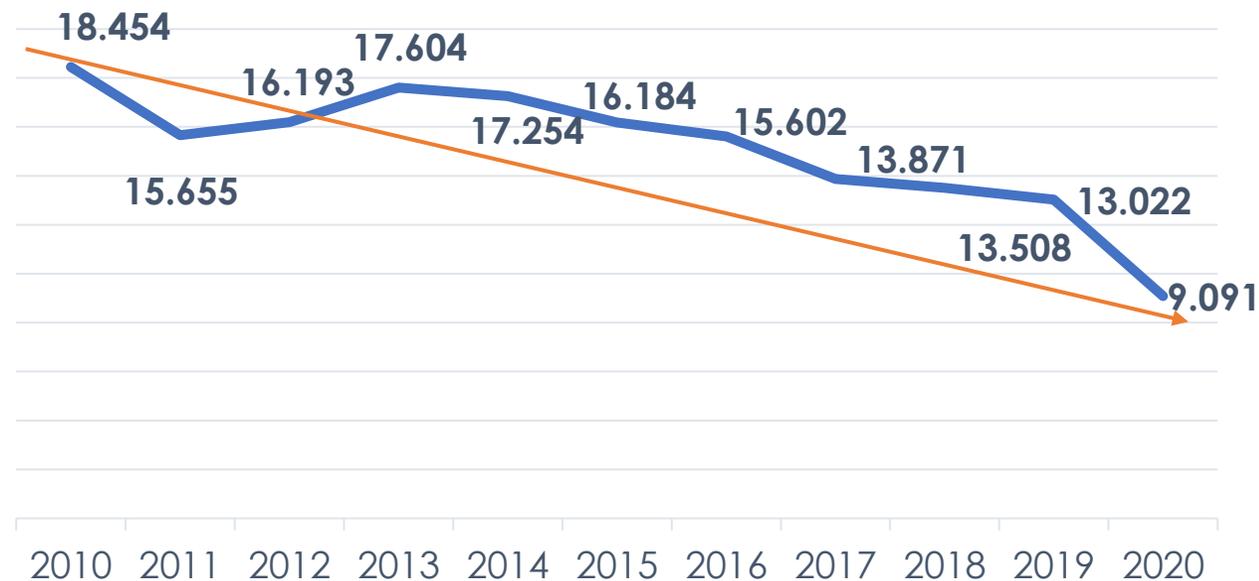
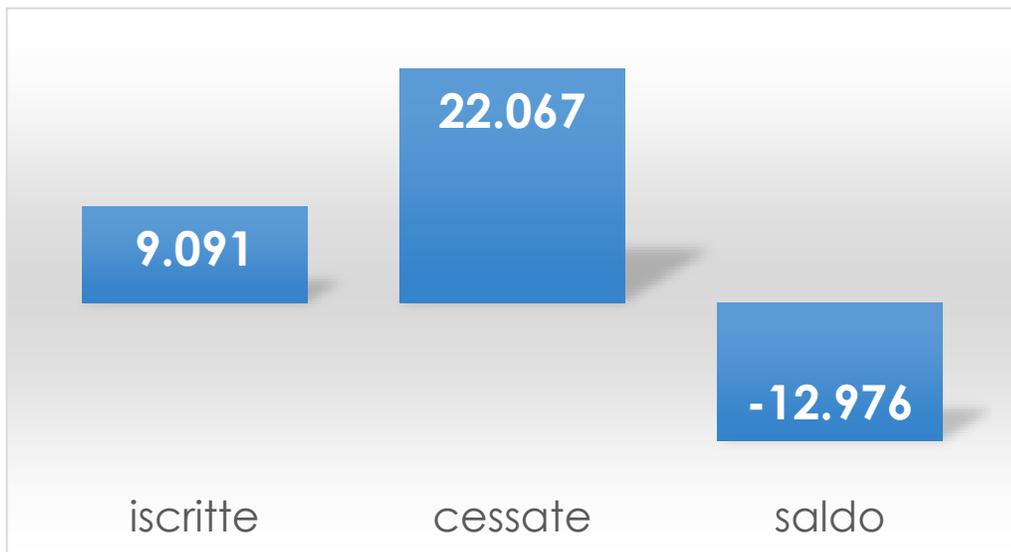
Contratto

T. Determinato	-113.682	-37,7
Stagionali	-15.033	-20,4
T. Indeterminato	-114.399	-18,6



# L'impatto della crisi | Le imprese

## imprese iscritte

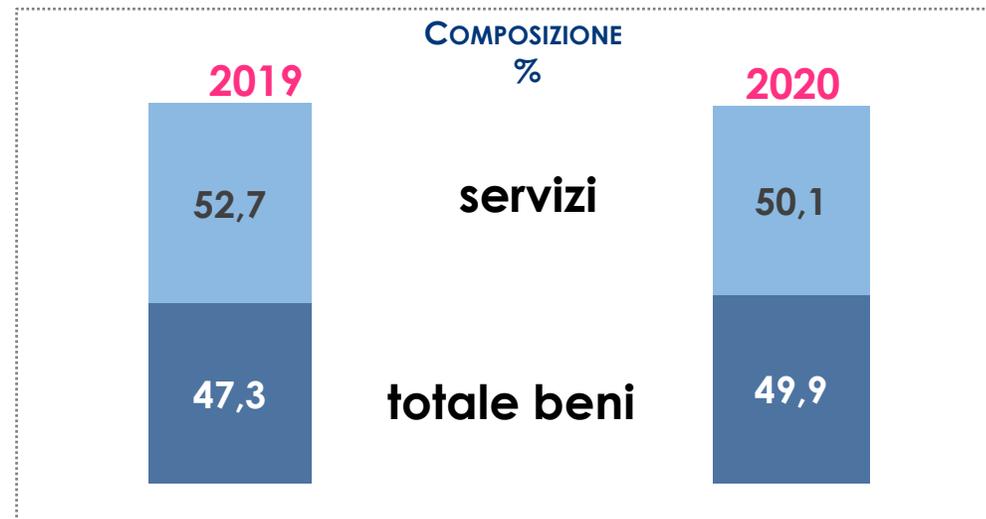




# L'impatto della crisi | I consumi

2019 vs. 2020

	VARIAZIONE ASSOLUTA	VARIAZIONE %
totale consumi	-128.766	-11,6
beni	-36.052	-6,7
servizi	-92.714	-15,9



## Consumi alimentari

miliardi di euro

	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. assoluta in valore	var. reale (%)
TOTALE	250	249	225	-25	-9,6
IN CASA	165	164	171	6	4,3
FUORI CASA	85	84	54	-31	-36,5

## Consumi pro-capite ristorazione

2020

915€

1994

(a prezzi 2020)

927€

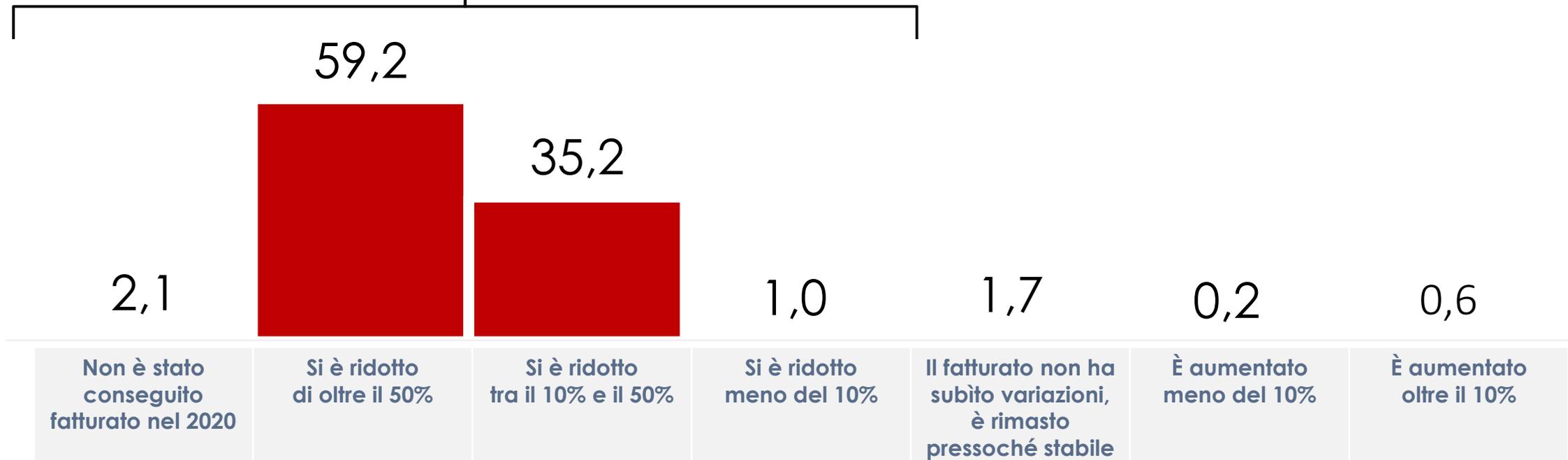


## L'impatto della crisi | I ricavi

Tenuto conto dell'emergenza sanitaria, nel 2020 rispetto al 2019, il fatturato della sua impresa...?

**97,5%**

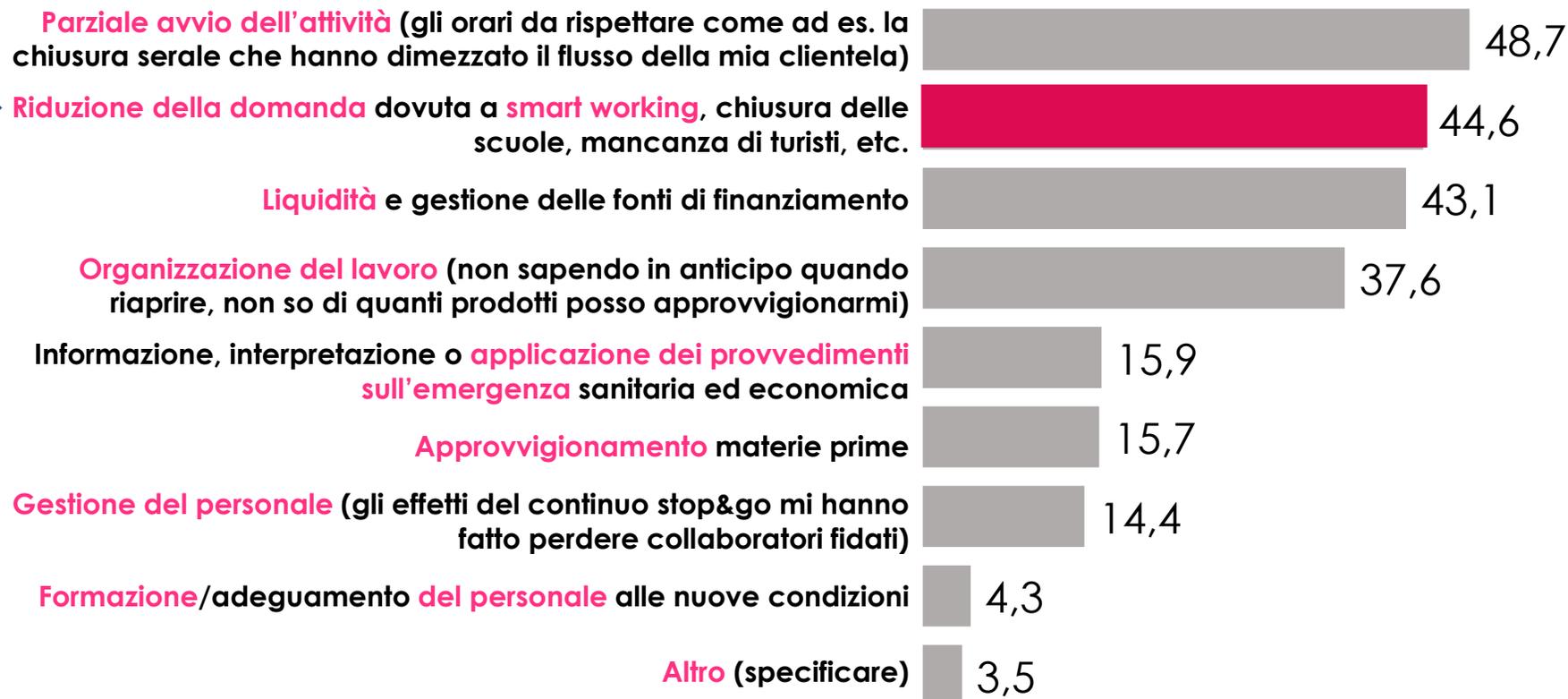
*Imprese presso cui il fatturato non è stato conseguito o si è ridotto.*



Base campione: 1.000 casi. I dati sono riportati all'universo.



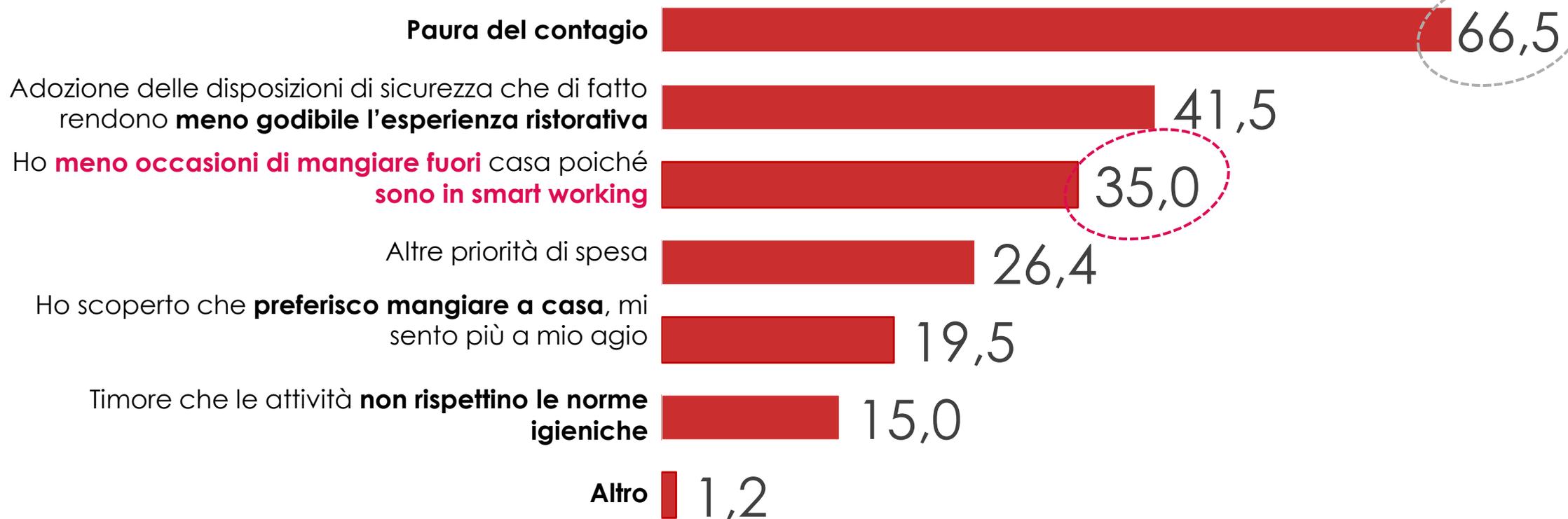
## I principali problemi delle imprese





# I motivi della rinuncia a mangiare fuori casa

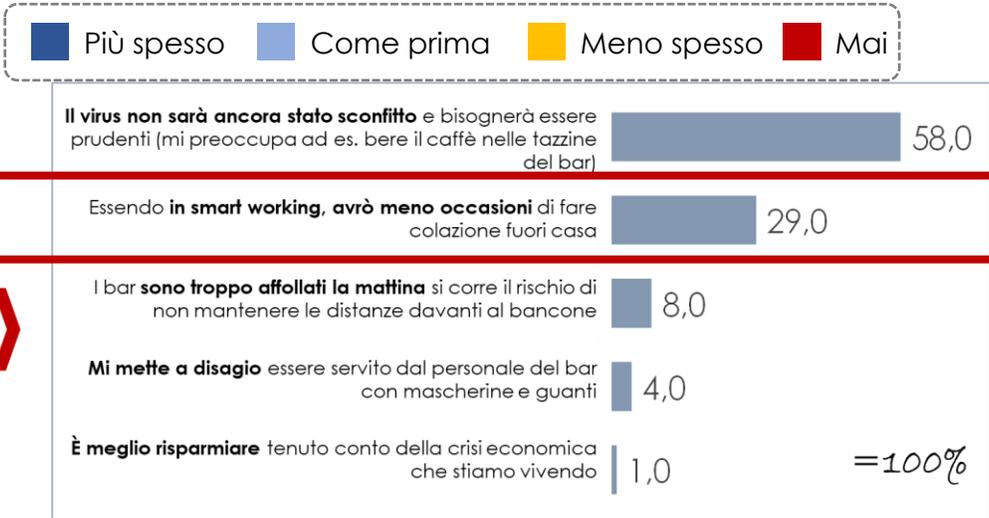
Per quale motivo ha rinunciato a mangiare fuori casa?



La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo



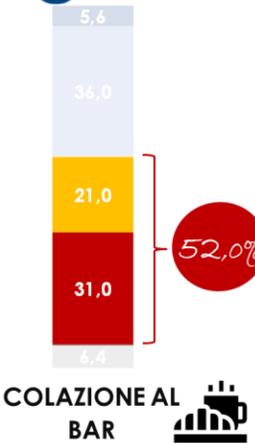
# I motivi della rinuncia a mangiare fuori casa



CONSIDERANDO SOLO I CONSUMATORI CHE HANNO UNA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE ATTIVA

**40,7%**

Rinunciano a fare colazione «fuori casa» essendo in smart working.

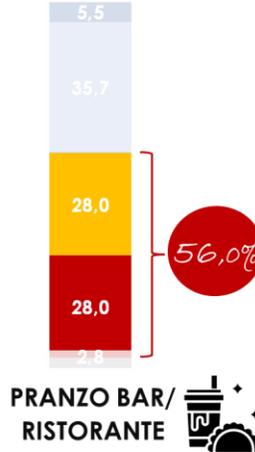


Per quale motivo si recherà meno spesso a pranzo al bar o al ristorante?



**37,2%**

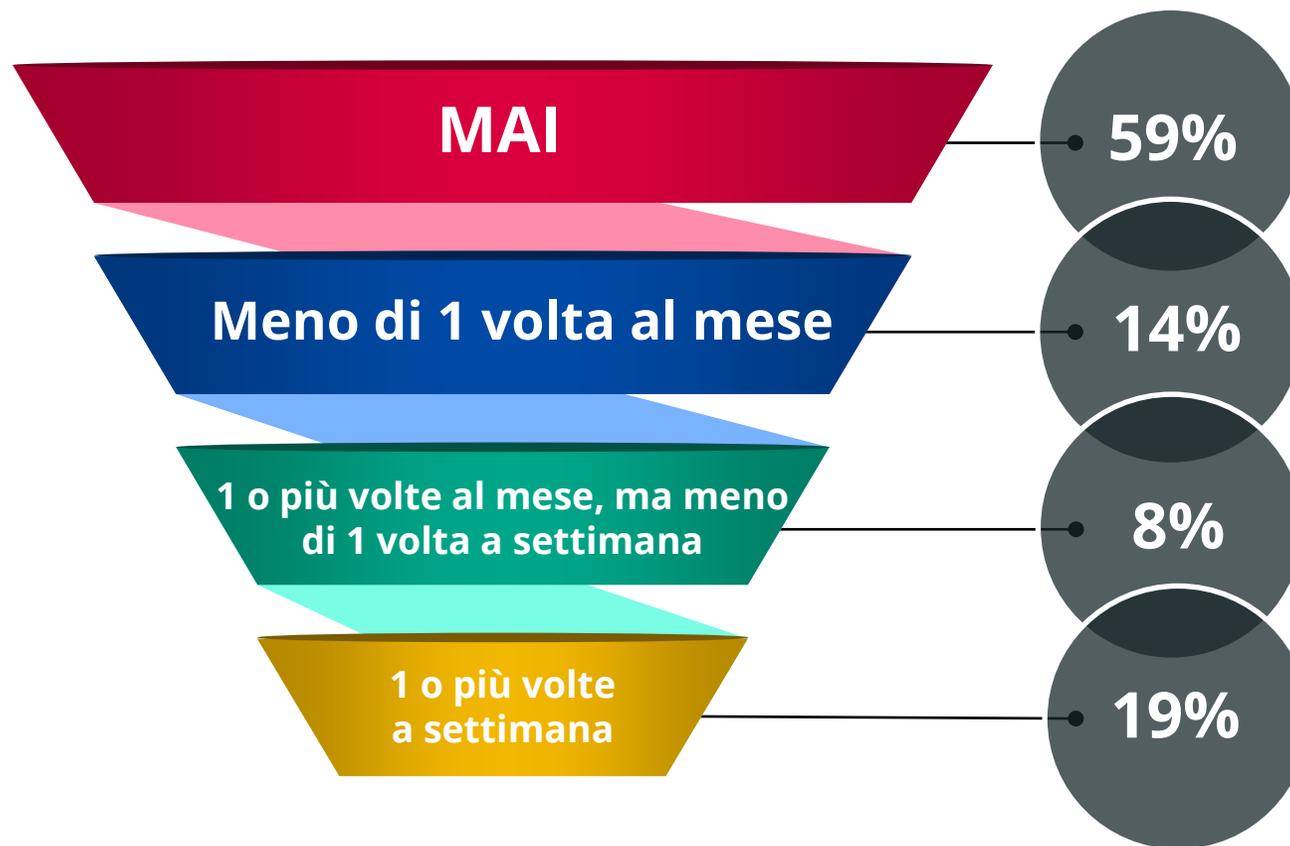
Rinunciano al pranzo «fuori casa» essendo in smart working.





# Lo smart working prima del lockdown

PRIMA DI FEBBRAIO 2020 CON CHE FREQUENZA HAI USUFRUITO DELLO SMART WORKING?





## Come cambiano i consumi

Il crollo delle  
occasioni

Lo S.w. ha influito negativamente  
soprattutto sull'occasione del  
pranzo fuori casa e su alcuni  
canali come mense, lunch bar



La crescita del  
delivery

Necessità di soluzioni di  
pasto gratificanti comode e  
veloci



La crescita dei  
piccoli centri

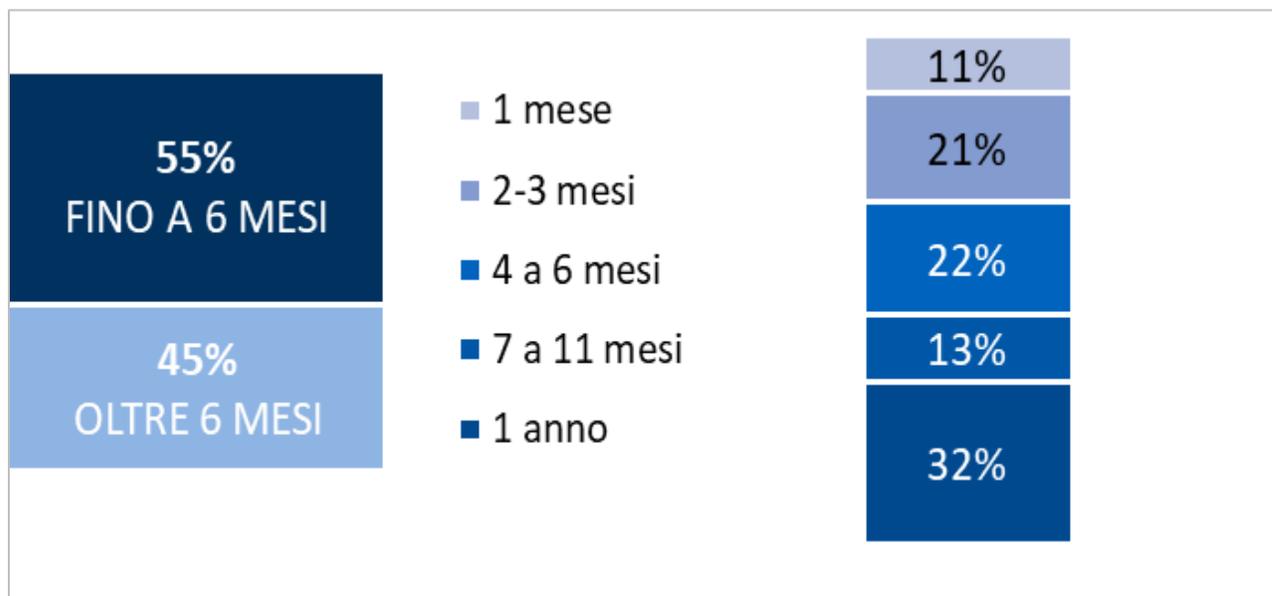
**96,0%**

Svolge lo s.w. nel comune in  
cui vive



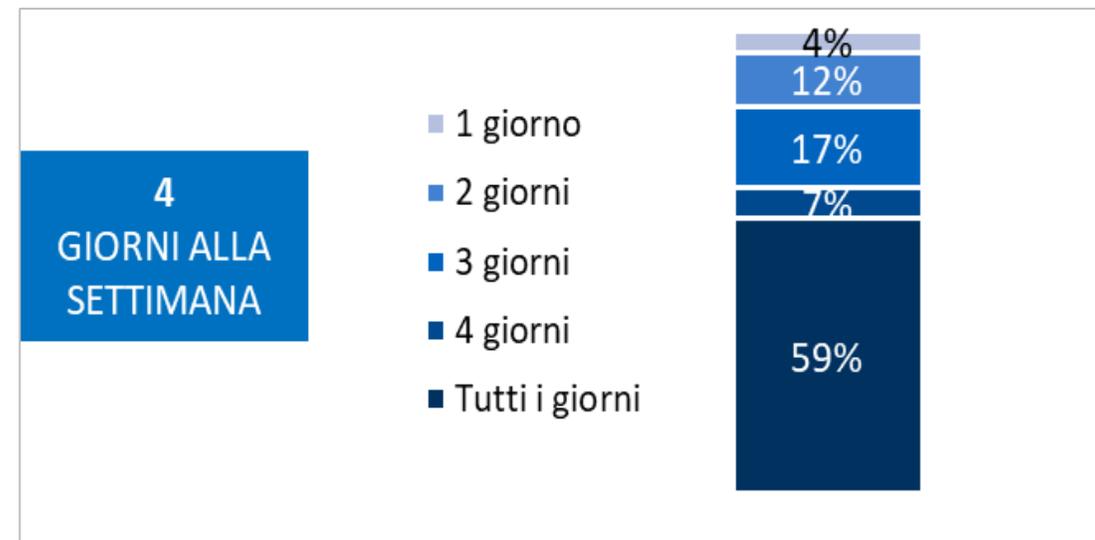


## Previsione di durata per Smart Working nel 2021



Molti prevedono che lo smart working possa durare diverso tempo (oltre 6 mesi per circa il 45% degli intervistati) e per diversi giorni alla settimana, in media 4 giorni alla settimana.

## Previsione di giorni in smart working alla settimana





# Il profilo dello smart worker

## Incidenza Smart Working per segmento di popolazione

Si stima siano circa **7 milioni** i lavoratori che nel 2021 prevedono di fare Smart Working, pari a circa il **26%** degli occupati. Sono soprattutto le donne, le fasce più giovani e più anziane e i residenti in grandi centri urbani a prevedere lo smart working.

Genere	Uomo	25%	
	Donna	28%	←
Fascia di età	18/24 anni	33%	←
	25/34 anni	30%	←
	35/44 anni	25%	
	45/54 anni	23%	
	55/64 anni	24%	
	65/74 anni	49%	←
Area geografica	Nord Ovest	26%	
	Nord Est	21%	
	Centro	29%	←
	Sud e Isole	27%	
Ampiezza comune	<10 mila ab.	19%	
	10 mila-30 mila ab.	25%	
	30 mila-100 mila ab.	27%	
	100 mila-250 mila ab.	25%	
	>250 mila ab.	39%	←



## Alcune ipoteche sul futuro

### MISURE RESTRITTIVE

hanno fortemente condizionato gli stili di vita e i comportamenti di consumo fuori casa

### SICUREZZA SANITARIA

l'avvio della campagna non eviterà precauzioni di distanziamento sociale da parte dei consumatori

### TURISMO STRANIERO

continua la difficoltà dei turisti stranieri, specie extraeuropei, ad accedere al mercato italiano ancora per tutto il 2021

### SOSTEGNI ALL'OCCUPAZIONE E INCENTIVI

prorogati nel corso del 2021 queste misure verranno meno entro l'anno

### SMART WORKING

continuerà, con varia intensità, anche nel 2021

### REDDITO DISPONIBILE

la contrazione dell'occupazione e la conseguente riduzione del reddito disponibile determinerà un downgrade della spesa

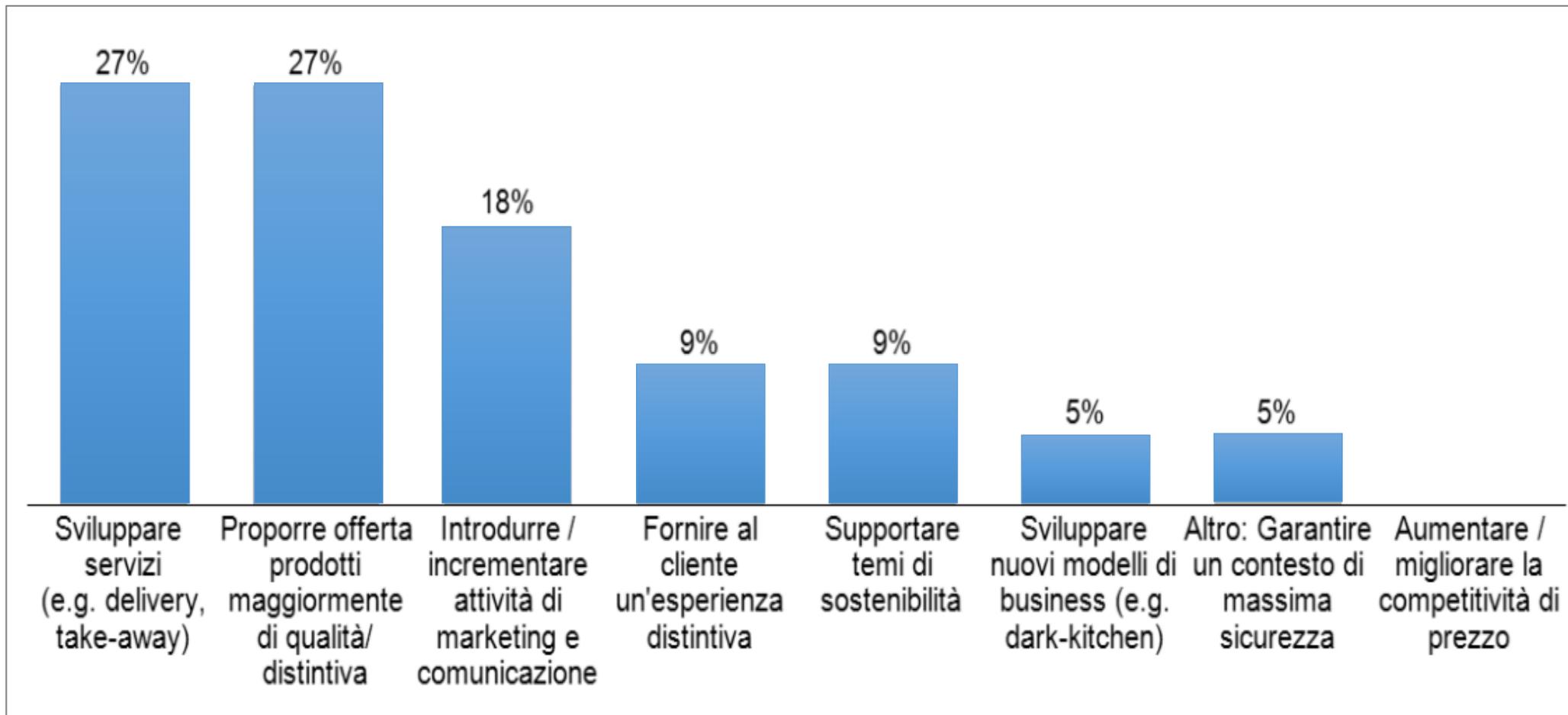
### PROPENSIONE AL RISPARMIO

l'emergenza sanitaria ha, da un lato, ridotto le occasioni di consumo e dall'altro fatto crescere il desiderio di mettersi al riparo, con risorse proprie, di fronte al timore dell'imprevisto



## Come si esce dalla crisi

Quali ritiene siano le priorità dei pubblici esercizi per uscire dalla crisi post-Covid



Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Giulia Romana Erba

Ufficio Studi Fipe